

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MERK SHAMPO  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun oleh :**

**HAFID ANURAGA**

**B 100 010 050**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2005**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MERK SHAMPO  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**

Yang telah disusun oleh Hafid Anuraga, NIM : B 100 010 050

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 2005

Pembimbing 1

Pembimbing 2

(Drs.Farid Wajdi MM)

(Anton Agus S,SE,MSi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. H. Syamsudin, MM)

## **MOTTO**

*Janganlah kamu bersedih hati, kecuali atas sesuatu yang akan “mencelakakan akhiratmu” dan janganlah kamu bergembira, kecuali atas sesuatu yang akan “menggembirakan akhiratmu”*

*Barang siapa diuji bersabar, diberi bersyukur, didzalimi memaafkan, dan mendzalimi beristighfar, maka bagi mereka tergolong orang-orang yang memperoleh hidayah.*

*‘Pengharapan bagaikan sebuah jangkar yang selalu terkait pada sesuatu yang tidak kelihatan’, ‘hakikatnya, kebijaksanaan adalah kebiasaan bertindak memikirkan dan menghargai orang lain’*

*Perjalanan seribu mil selalu dimulai dengan langkah pertama, maka janganlah ragu untuk memulai langkah pertama Anda*

*Ubahlah cara berfikir Anda, maka dunia Anda juga akan berubah*

*Kesempatan untuk meraih sesuatu yang besar mungkin hanya hari ini, maka kejarlah itu sekarang juga sebelum Anda mengejar hal-hal yang lainnya*

*Pengenalan tanpa pengalaman belumlah sempurna, pengalaman tanpa pengenalan adalah penipuan*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PERPINDAHAN MERK SHAMPO (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penulisan skripsi ini tidak dapat berhasil tanpa bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan rasa yang tulus penulis bermaksud mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT berkat hidayahmulah aku berhasil menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Farid Wajdi, MM, dan Bapak Anton Agus S, SE, Msi, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk serta kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Wiyadi, MM., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan petunjuknya.
4. Bapak Drs. H. Syamsudin, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak Drs. Agus Muqorobin, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta..
6. Kepada Ayah dan Ibu tercinta serta semua keluarga yang telah memberikan semangat dan do'a-do'a sehingga penyusunan karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Sahabat-sahabatku yang tidak mungkin saya sebutkan namanya satu persatu yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Atas jasa mereka yang tak ternilai harganya, hanya Allah SWT penulis panjatkan do'a, semoga mendapatkan imbalan yang setimpal Amien.

Dengan terbatasnya kemampuan yang penulis miliki maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bisa menambah manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Surakarta, Agustus 2005

Penulis

## **PERSEMBAHAN :**

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :*

*Billie Joe Armstrong, Mike Dirnt and Tre Cool thanks for entertaining me.*

*Ayahanda dan Ibunda yang tercinta yang telah memberikan semangat dan do'a restunya sehingga penyusunan karya ilmiah ini dapat terselesaikan.*

*Adikku : Ludfi Daniswara dan Laksmi Katifidha, semoga menjadi yang terbaik.*

*My Best Friend : Semua penghuni wisma Johnnie Walker, American Idiot dan semua kawanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu berbagi disaat susah maupun senang.*

*Thank's for everything.*

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAKSI.....	xii
 BAB I     PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
E. Sistematika Skripsi.....	4
 BAB II    TELAAH PUSTAKA.....	5
A. Penjelasan tentang perpindahan merk.....	5
B. Perilaku Konsumen.....	7
C. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	11
D. Tingkat Keterlibatan.....	15
E. Kebutuhan Mencari Variasi.....	18

	F. Ketidakpuasan Pasca Pembelian.....	19
	G. Iklan.....	22
	H. Hubungan Ketidakpuasan Konsumen, Tingkat Keterlibatan Pembelian, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan.....	23
BAB III	METODE PENELITIAN.....	25
	A. Kerangka Pemikiran.....	25
	B. Hipotesis.....	26
	C. Desain Pengambilan Sampel.....	27
	D. Variabel dan pengukurannya.....	28
	E. Metode Pengumpulan Data.....	31
	F. Metode Analisis Data.....	31
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
	A. Deskripsi Variabel.....	35
	B. Karakteristik Responden.....	35
	C. Deskripsi Data.....	36
	D. Analisis Kuantitatif.....	49
BAB V	PENUTUP.....	58
	A. Kesimpulan.....	58
	B. Saran.....	58

Daftar Pustaka

LAMPIRAN

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli.....	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	25



## DAFTAR TABEL

TABEL 4.1	Pendapat Responden Mengenai pentingnya Shampo Dibanding Produk Lain.....	36
TABEL 4.2	Pendapat Responden terhadap Ketertarikannya Akan Produk Shampo.....	37
TABEL 4.3	Pendapat Responden Mengenai Keputusan Membeli Shampo Dengan Sangat Hati-Hati.....	37
TABEL 4.4	Pendapat Responden Mengenai Kecenderungan Membeli Shampo Yang Biasa Mereka Beli/Jarang Mereka Beli.....	38
TABEL 4.5	Pendapat Responden Mengenai Kebiasaan Membeli Merk Shampo Yang Familiar Bagi Mereka.....	39
TABEL 4.6	Pendapat Responden Mengenai pertanyaan “Jika saya menyukai suatu merk shampo, saya jarang menggunakan merk yang lain untuk mencoba sesuatu yang berbeda”.....	39
TABEL 4.7	Pendapat Responden mengenai pertanyaan “Saya sangat berhati-hati dalam mencoba merk shampo yang baru/berbeda dari yang biasa saya gunakan”.....	40
TABEL 4.8	Pendapat Responden Mengenai pertanyaan “Walaupun suatu shampo terdapat berbagai macam atribut/manfaat, saya cenderung membeli shampo dengan atribut/manfaat yang sama”.....	41

TABEL 4.9	Pendapat Responden Mengenai Pertanyaan “Saya senang membeli shampo dengan merk yang tidak familiar untuk mendapat variasi pembelian dalam kategori produk shampo”.....	41
TABEL 4.10	Pendapat Responden Mengenai pertanyaan “Saya merasa yakin telah melakukan hal yang benar dengan memakai merk shampo yang sebelumnya saya pakai’.....	42
TABEL 4.11	Pendapat Responden Mengenai pertanyaan “Saya tidak senang dengan keputusan saya memakai merk shampo yang sebelumnya saya pakai”.....	43
TABEL 4.12	Pendapat Responden Mengenai Pertanyaan “Saya tidak puas memakai merk shampo yang sebelumnya saya pakai’.....	44
TABEL 4.13	Pendapat Responden Mengenai Pertanyaan “Iklan shampo yang saat ini saya pakai sangat informatif sehingga saya dapat mengetahui manfaat merk shampo yang saya pakai saat ini dengan jelas”.....	44
TABEL 4.14	Pendapat Responden Mengenai Pertanyaan ‘Iklan shampo yang saat ini saya pakai menunjukkan bahwa merk yangsaat ini saya pakai memiliki manfaat sesuai dengan apa yang saya butuhkan”.....	45
TABEL 4.15	Pendapat Responden Mengenai Pertanyaan “Iklan shampo yang saat ini saya pakai memberikan tawaran-tawaran/janji-janji yang menarik”.....	46

TABEL 4.16	Pendapat Responden Mengenai Pertanyaan ‘Iklan shampo yang saat ini saya pakai menunjukkan bahwa merk yang saat ini saya pakai menunjukkan bahwa merk yang saat ini saya pakai lebih unggul dari pada merk shampo yang sebelumnya saya pakai’.....	46
TABEL 4.17	Pendapat Responden Mengenai Pertanyaan ‘Iklan shampo yang saat ini saya pakai menawarkan manfaat yang belum saya dapatkan dari merk yang sebelumnya saya pakai’.....	47
TABEL 4.18	Pendapat Responden Mengenai pertanyaan “Iklan shampo yang saat ini saya pakai membuat saya lebih yakin dan percaya akan manfaat/janji yang ditawarkannya”.....	48
TABEL 4.19	Keputusan Perpindahan.....	48
TABEL 4.20	Hasil Uji Validitas Kuesioner tingkat Keterlibatan pembelian.....	50
TABEL 4.21	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.....	50
TABEL 4.22	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Ketidakpuasan Konsumen.....	50
TABEL 4.23	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Iklan.....	50
TABEL 4.24	Hasil Uji Realibilitas Kuesioner.....	52
TABEL 4.25	Hasil Pengolahan Data Komputer.....	53

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PERPINDAHAN MERK SHAMPO**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

## **ABSTRAK**

Shampo bagi sebagian orang dianggap merupakan produk yang sangat penting, bukan hanya sebagai barang pelengkap untuk mandi, tetapi lebih kepada produk perawatan kesehatan untuk rambut. Ketika konsumen dihadapkan kepada banyaknya pilihan produk shampo yang menawarkan berbagai manfaat ataupun janji-janji, konsumen tentu telah belajar banyak dari shampo yang sebelumnya mereka konsumsi. Untuk itu dalam penulisan ini akan disampaikan sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merk.

Penulisan skripsi dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merk shampo (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara (tingkat keterlibatan pembelian, kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan iklan) terhadap perpindahan merk.

Dalam penelitian ini penulis mengambil hipotesis, yaitu ada pengaruh yang signifikan antara (tingkat keterlibatan pembelian, kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan iklan) terhadap keputusan perpindahan merk.

Dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, diambil 100 orang responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan perpindahan merk shampo, instrumen penelitian yang digunakan adalah berupa angket menggunakan skala likert, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan regresi linear logistik untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Dari analisa data diperoleh suatu informasi sebagai berikut, dari analisis regresi logistik diperoleh persamaan sebagai berikut

$$U = - 44,152 + 0,678 + 0,827 + 0,590 + 0,453$$

Dengan memperhatikan koefisien regresi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ . Semuanya mempunyai nilai positif yang artinya bahwa keempat variabel (tingkat keterlibatan pembelian, kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan iklan) tersebut masing-masing mempunyai pengaruh yang searah dengan variabel dependen (keputusan perpindahan).

2. Dari perhitungan nilai Wald diketahui bahwa

$$X_1=4,188 \quad X_2=16,028 \quad X_3=8,198 \quad X_4=4,110$$

Dari persamaan diatas variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, karena hasil dari koefisien setiap variabel lebih besar dari pada 2 (quite lock).

Tabel klasifikasi 2x2 menghitung nilai estimasi, pada kolom merupakan dua nilai prediksi dari variabel dependen dalam hal ini berpindah merk (1) dan tidak berpindah merk (0). Dan pada baris menunjukkan nilai observasi yang sesungguhnya dari variabel dependen berpindah (1) dan tidak berpindah (0). Hasil output SPSS menunjukkan bahwa pada kolom prediksi perpindahan adalah 53 dan hasil observasi sesungguhnya perpindahan adalah 59, jadi ketepatan model ini adalah 88.00 %

Surakarta, Agustus 2005

Pembimbing 1

Pembimbing 2

(Drs.Farid Wajdi MM)

(Anton Agus S,SE,MSi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs.H. Syamsudin MM)